

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan media informasi mengenai *Personal Branding* untuk memasuki Dunia Kerja:

- 1) Demografis
 - b. Jenis Kelamin: Pria dan Wanita
 - c. Usia: 17-24 tahun

Menurut pasal 1 angka 26 UU Ketenagakerjaan seorang anak itu dihitung dengan usia dibawah 18 tahun. Pembuka lapangan kerja, dilarang memperkerjakan anak dan minimal usia tenaga kerja di Indonesia ditetapkan pada usia 18 tahun. (Munawaroh, 2024) Dengan itu dipilih *range* usia tersebut dimana para anak muda berusia 17 tahun dapat mempelajari materi *Personal Branding* terlebih dahulu dan mempraktekannya kemudian.

Dikutip dari artikel SUN Education Group (2024), umumnya usia 21-22 tahun adalah usia orang lulus kuliah. Sehingga perancangan dapat digunakan oleh orang-orang yang sedang berkuliah hingga yang sudah lulus kuliah.

- d. Pendidikan: SMA, D3, S1
 - e. SES: B-A

- 2) Geografis

Area Jabodetabek.

Menurut artikel dari *IDX Channel*, orang-orang mencari kerja di Jakarta atau sekitarnya karena alasan gaji kerja yang lebih tinggi, peluang kerja yang bervariasi, bisa mendapatkan *networking* yang luas, mendapatkan kesempatan untuk berkembang, fasilitas dan infrastruktur yang memadai, hiburan akan kehidupan di ibukota, serta gaya atau budaya kerja yang kompetitif. (Wijayanti, 2024)

- 3) Psikografis
 - a. Pelajar atau mahasiswa, dewasa muda yang ingin mengetahui lebih mengenai *Personal Branding*.
 - b. Pelajar atau mahasiswa, dewasa muda yang ingin membangun *Personal Branding* yang tepat.
 - c. Pelajar atau mahasiswa, dewasa muda yang ingin mengembangkan diri serta sisi profesionalnya.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang akan digunakan adalah metode perancangan Robin Landa pada bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions, 4th edition*. Metode oleh Landa dibagi menjadi lima tahapan yaitu orientasi (*orientation*), analisa (*analysis*), konsep (*concepts*), desain (*design*), dan implementasi (*implementation*) (2011). Tahap orientasi ada tahap pengumpulan informasi atau data dan analisa adalah tahap menganalisa data yang telah dikumpulkan. Kemudian lanjut kepada tahap konsep dimana dari data yang di dapatkan bisa memunculkan suatu konsep yang ingin dieksekusikan. Berlanjut ke tahap desain dimana konsep yang telah dipilih dan disusun akan digunakan pada perancangan desain. Yang terakhir adalah tahap implementasi untuk melihat bagaimana hasil desain digunakan untuk menjadi solusi kepada target. Pada tahap ini juga dapat melewati proses revisi agar perancangan bisa menjadi lebih baik dan menjadi hasil yang lebih optimal. Langkah-langkah ini akan diperjelas pada sub bab berikutnya.

3.2.1 Orientasi (*Orientation*)

Pada tahap ini, desainer memperoleh arahan atau objektif desain yang dibutuhkan target audiens dan produk yang akan diciptakan. Dengan itu, tindakan seperti pengumpulan informasi, riset, wawancara, FGD, hasil kuesioner diperlukan untuk mendapatkan informasi yang tepat untuk digunakan.

3.2.2 Analisa (*Analysis*)

Pada tahap ini, desainer akan menilai dan memilah informasi yang telah didapat untuk diseleksi kembali apa saja yang penting dan diperlukan untuk desain yang dikerjakan. Kemudian lanjut dengan penyusunan *design brief*.

3.2.3 Konsep (*Concepts*)

Pada tahap konsep, desainer akan menentukan ide visual yang akan digunakan sebagai solusi utama dari desain yang dikerjakan. Dengan itu, terbangun sebuah konsep yang akan dipegang oleh desainer selama pengerjaan desain. Tahap ini membantu desainer untuk menentukan elemen-elemen visual yang akan dipilih dan digunakan pada hasil desain.

3.2.4 Desain (*Design*)

Pada tahap desain adalah dimana konsep desainer dikembangkan dan dibuat secara langsung. Tahap desain biasanya dilakukan oleh desainer dengan menciptakan sketsa yang bervariasi berdasarkan konsep yang telah dipilih.

3.2.5 Implementasi (*Implementation*)

Pada tahap implementasi, adalah dimana desainer mengeksekusi atau memproduksi desain. Teknik eksekusi atau produksi yang akan dilakukan adalah secara digital yang kemudian diproduksi dalam bentuk dicetak.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Metode pengumpulan data dilakukan secara kualitatif dimana semua teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis bertujuan untuk mendapat insight dari narasumber maupun responden mengenai apa yang diketahui mengenai *Personal Branding* dan apa yang perlu atau ingin diketahui lebih lanjut oleh target

perancangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah wawancara dengan ahli, *Focus Group Discussion* dengan target usia perancangan, khususnya yang memiliki pengalaman *personal branding* di dunia kerja dan yang belum. Lalu menggunakan penyebaran kuesioner secara massal untuk menambahkan *insight* lebih mengenai pemahaman dan pengetahuan orang-orang mengenai *personal branding*.

3.3.1 Wawancara

Wawancara dilakukan kepada Stephanie Regina selaku Founder dan CEO Haloka Group Indonesia. Haloka Group merupakan sebuah *agency* yang membantu dalam *branding*. Stephanie Regina merupakan seseorang yang dikenal sebagai narasumber mengenai *Personal Branding*. Menyebarkan materi-materi *personal branding* yang telah diterapkan dan merasakan manfaatnya secara langsung pada kehidupannya. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan *insight* lebih mengenai *Personal Branding*. Wawancara juga dilakukan secara online pada tanggal 24 September 2024 menggunakan *Google Meet*.

1. Wawancara dengan Pakar *Personal Branding*

Stephanie Regina dikenal sebagai Founder dan CEO Haloka Group Indonesia. Haloka Group merupakan *agency* dan *branding consultant*. Stephanie Regina sendiri juga dikenal sebagai narasumber mengenai *Personal Branding* karena pengalamannya bertahun-tahun menyampaikan topik *Personal Branding*. Beliau juga menyebarkan materi-materi *personal branding* yang telah diterapkan dan merasakan manfaatnya secara langsung pada kehidupannya.

Pada wawancara ini, penulis mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan pemahaman kalangan anak muda sekarang terhadap *personal branding*. Seperti seberapa *aware* sebenarnya mereka? Apakah sudah merasa bahwa *personal branding* itu dibutuhkan?. Penulis juga menanyakan hal-hal mengenai pembangunan *personal branding* itu bagaimana caranya dan apa saja tanda yang bisa

muncul yang menandakan bahwa *personal branding* yang dibangun itu salah. Lalu penulis juga menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat opini-opini untuk dibahas dengan narasumber. Seperti apakah *personal branding* berpengaruh terhadap seseorang? Apakah masih unggul dilihat *experience* seseorang dibanding *value* mereka sebagai individu?. Penulis kemudian menutup wawancara dengan memberikan pertanyaan kepada narasumber untuk memberikan pesan atau hal-hal apa yang ingin beliau sampaikan terhadap orang-orang yang masih ragu atau merasa tidak perlu untuk membangun *personal branding*. Berikut adalah list pertanyaan-pertanyaan yang penulis siapkan untuk sesi wawancara:

1. Apakah definisi dari *Personal Branding*?
2. Apakah kalangan anak-anak muda sekarang sudah cukup aware terhadap *Personal Branding*?
3. Bagaimana mengetahui *Personal Branding* yang dibangun itu tepat dan bukan pencitraan palsu?
4. Apakah seseorang yang belum mengenal dirinya sendiri bisa membangun *Personal Branding*?
5. Bagaimana caranya seseorang menjadi *top of mind*?
6. Apakah recruiter mementingkan pengalaman dibandingkan *value*?
7. Apakah sama seperti kepribadian atau MBTI *Personal Branding* bisa berubah?
8. Apa manfaat dan pengaruh dari *Personal Branding*?
9. Apakah materi-materi *Personal Branding* yang sudah ada sudah cukup efektif?

2. Wawancara dengan HRD

Chrisviara N atau juga dipanggil dengan Yarra adalah seorang *Talent Acquisition & Employee Communication* di PT Protelindo. Yarra

berpengalaman dalam menghadapi proses *recruiting* calon karyawan atau yang beliau juga sebut sebagai *user*. Sebagai seorang HRD atau *recruiter*, beliau menghadapi berbagai orang dan situasi saat melakukan proses *recruiting*. Sebagai seorang *recruiter*, beliau harus menjadi selektif dalam menerima calon karyawan agar dapat bekerja dengan baik di posisi yang ada di perusahaan dan tidak merugikan perusahaan.

Pada wawancara ini, penulis menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan proses penerimaan kerja. Seperti bagaimana proses atau tahapan-tahapan yang dilalui? Apa yang dilihat terlebih dahulu oleh seorang *recruiter*? Apakah sudah ada kejadian atau kasus dimana para *recruiter* menghadapi orang-orang yang tidak memiliki *personal branding*? Serta bagaimana contoh penerapan *personal branding* di lingkungan kerja? Berikut adalah list pertanyaan-pertanyaan yang penulis siapkan untuk sesi wawancara:

1. Bagaimana *flow* penerimaan kerja di perusahaan?
2. Apa yang dilihat atau dicari terlebih dahulu oleh seorang *recruiter* pada *user*?
3. Bagaimana tentang *personal branding* individu saat melamar kerja? Apakah penting?
4. Apakah *personal branding* berpengaruh saat proses *recruiting*?
5. Apakah pernah terjadi suatu kejadian atau kasus dengan masalah akan *personal branding* seorang *user* saat proses *recruiting*?
6. Bagaimana contoh penerapan *personal branding* di lingkungan kerja?
7. Contoh-contoh *personal branding* di lingkungan kerja?

3.3.2 Focus Group Discussion

Focus Group Discussion (FGD) dilakukan kepada 6 orang mahasiswa, 3 orang perempuan dan 3 orang laki-laki, dengan status 3 orang yang sudah memiliki pengalaman magang dan 3 orang belum pernah memiliki pengalaman magang. FGD ini dilakukan untuk mendapatkan insight pengetahuan mereka terhadap *personal branding* dan penerapan *personal branding* bagi yang sudah melakukan *personal branding* serta bagaimana pengaplikasiannya saat memasuki dunia kerja. FGD dilaksanakan secara *online* melalui Zoom pada tanggal 1 Oktober 2024.

Pertanyaan yang akan diberikan pada awal FGD adalah pertanyaan mengenai pemahaman mereka mengenai *Personal Branding*. Yang berlanjut dengan pembahasan apakah ada yang pernah membangun *personal branding* dan bagaimana pengaplikasian mereka dengan *personal branding* mereka di kehidupannya maupun dunia kerja. Lalu bagaimana *personal branding* berpengaruh terhadap pekerjaan yang mereka dapatkan. Bagaimana cara mereka awalnya membangun *personal branding* tersebut. Kemudian jika mereka ingin mengetahui lebih mengenai tentang *personal branding*, apa yang mereka ingin ketahui?. Sebagai penutup, penulis menanyakan apa yang mereka harapkan jika mereka maupun orang lain sudah mengetahui lebih mengenai *personal branding* dan seberapa penting *personal branding* bagi mereka. Seiring FGD berlangsung, penulis juga dapat memberikan pertanyaan baru saat terfikirkan dari perbincangan yang sedang terjadi.

3.3.3 Kuesioner

Penulis menyebarkan kuesioner dengan tujuan untuk mendapatkan informasi bagaimana pemahaman orang-orang mengenai *Personal branding*. Kategori responden kuesioner ini adalah usia 17-24 tahun, usia yang akan mencari kerja, pelajar maupun mahasiswa. Berikut adalah pertanyaan responden pada kuesioner.

1. Apakah semua responden pernah mendengar mengenai *Personal Branding*? (Iya/Tidak)

2. Dari mana mengetahui mengenai *Personal branding*? (Pilihan: Materi kuliah, Teman atau Keluarga, Seminar, Artikel online)
3. Menurut anda, apa arti dari *Personal branding*? (Pilihan: Untuk membentuk pandangan individu menjadi *brand* atau merek yang diimpikan kepada masyarakat, Untuk membangun *brand* atau merek diri kepada target masyarakat yang dimodifikasi sebaik-baiknya dan ditinggi-tinggikan, Untuk membentuk persepsi terhadap seseorang sebagai sebuah merek atau *brand* oleh target masyarakat (jawaban yang benar))
4. Apakah anda sudah pernah membangun *Personal Branding*? (Pernah/Tidak Pernah)
5. Apakah *Personal Branding* berpengaruh di proses pencarian kerja? (Iya/Tidak)
6. Mengapa? (Jawaban terbuka)

